

PENINGKATAN KETERAMPILAN MENDESAIN FOTO PRODUK UNTUK MENINGKATKAN POTENSI PENJUALAN

**Muhammad Rofi'i¹⁾, Penny Rahmah Fadhilah²⁾, Lily Deviastris³⁾,
Intan Tri Annisa⁴⁾, Ariel Nian Gani⁵⁾, Muhammad Faisal⁶⁾**

^{1,2,3,4,5)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas YARSI

⁶⁾ Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas YARSI

muhammad.rofii@yarsi.ac.id

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in Indonesia's economy, particularly in Jakarta. However, during the COVID-19 pandemic, many MSMEs experienced a decline in sales due to limited physical interaction with consumers. Digital marketing, especially through visually driven platforms such as Instagram, has become an important solution to maintain market reach. Product photography is a key factor influencing consumers' purchase intentions in online marketplaces. This community service program aimed to improve the understanding and skills of MSME actors in designing attractive and effective product photos to support online bazaar activities organized by the DKI Jakarta PPAPP Office. The program involved 19 MSME participants from various districts in Jakarta and was conducted online through training sessions combining theoretical material and practical implementation. The effectiveness of the program was evaluated using pre-test and post-test questionnaires covering 11 indicators of product photography competence. The results show a significant improvement in participants' knowledge, with the average level of understanding increasing from 20% in the pre-test to 62% in the post-test, and an average improvement rate of 69%. The findings indicate that product photography training is effective in enhancing digital marketing capabilities and strengthening the competitiveness of MSMEs in the digital economy.

Keywords: *MSMEs, product photography, digital marketing, online bazaar, community service.*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, khususnya di DKI Jakarta. Namun, pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan penjualan UMKM akibat terbatasnya interaksi fisik dengan konsumen. Pemasaran digital melalui media sosial berbasis visual, seperti Instagram, menjadi solusi penting dalam menjaga keberlangsungan usaha. Foto produk yang menarik terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada platform daring. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mendesain foto produk sebagai upaya mendukung kegiatan bazar online UMKM binaan Dinas PPAPP DKI Jakarta. Program ini diikuti oleh 19 pelaku UMKM dan dilaksanakan secara daring melalui metode pelatihan yang mengombinasikan penyampaian materi dan praktik langsung. Evaluasi dilakukan menggunakan pre-test dan post-test dengan 11 indikator kompetensi fotografi produk. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan, dengan rata-rata tingkat pemahaman meningkat dari 20% pada pre-test menjadi 62% pada post-test, serta rata-rata peningkatan sebesar 69%. Hasil ini membuktikan bahwa pelatihan desain foto produk efektif dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital UMKM dan mendukung daya saing usaha di era ekonomi digital.

Keywords: *UMKM, fotografi produk, pemasaran digital, bazar online, pengabdian kepada masyarakat.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis sebagai tulang punggung perekonomian, khususnya di wilayah DKI Jakarta. Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2016 menunjukkan bahwa sekitar 98% unit usaha di DKI Jakarta merupakan UMKM dan mampu menyerap lebih dari 2,5 juta tenaga kerja atau sekitar 35% dari total angkatan kerja. Besarnya kontribusi tersebut menegaskan pentingnya keberlanjutan dan penguatan kapasitas UMKM dalam mendukung perekonomian daerah maupun nasional.

Namun demikian, besarnya jumlah UMKM tidak selalu diiringi dengan kesiapan sumber daya yang memadai. Sebagian besar UMKM masih menghadapi keterbatasan modal, akses pasar, serta kemampuan manajemen dan pemasaran. Kondisi ini menjadi kendala utama dalam meningkatkan daya saing, terutama dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Permasalahan tersebut semakin diperparah dengan hadirnya pandemi COVID-19 sejak awal tahun 2020. Pembatasan aktivitas sosial dan ekonomi menyebabkan penurunan drastis pada penjualan UMKM, khususnya yang mengandalkan interaksi fisik dan transaksi langsung. Banyak UMKM mengalami penurunan pendapatan yang signifikan, bahkan tidak sedikit yang terpaksa menghentikan kegiatan usahanya akibat ketidakmampuan beradaptasi dengan pola pemasaran baru. Kondisi ini menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan pemasaran digital sebagai strategi bertahan dan meningkatkan daya saing (Erlistyarini, 2023;

Zulkarnain, 2025; Hanifah, 2025; Ramdani et al., 2025).

Dalam menghadapi permasalahan tersebut, diperlukan solusi yang bersifat kolaboratif dan berkelanjutan. Kolaborasi antara pemerintah dan perguruan tinggi dipandang sebagai strategi yang efektif untuk mengoptimalkan sumber daya, pengetahuan, dan keahlian dalam membantu UMKM beradaptasi dan bangkit dari krisis. Sinergi ini memungkinkan perumusan program pemberdayaan yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM.

Sebagai bentuk implementasi solusi tersebut, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta melalui Dinas Pemberdayaan Perlindungan Anak dan Pengendalian Penduduk (PPAPP) bekerja sama dengan Universitas YARSI dalam Program Pengembangan Kewirausahaan Terpadu (PKT). Program ini difokuskan pada peningkatan kapasitas UMKM melalui pelatihan dan pendampingan, khususnya dalam menghadapi pergeseran pola pemasaran dari konvensional ke digital.

Salah satu solusi utama yang ditawarkan adalah optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial, terutama Instagram, yang menekankan kekuatan visual produk. Media sosial seperti Instagram menjadi sarana strategis karena konten visual mampu membangun keterlibatan, kepercayaan, dan citra merek yang memengaruhi minat beli konsumen (Azzam et al., 2025; Wulansari et al., 2025; Yulianti & Hasim, 2025; Setyarti et al., 2025). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa tampilan foto produk yang menarik dan informatif berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam belanja daring (Wei et al., 2014; Servanda et al., 2019).

Oleh karena itu, kemampuan mendesain foto produk menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM yang ingin berpartisipasi dalam bazar online. Pelatihan dan pendampingan fotografi produk menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing dan efektivitas pemasaran digital UMKM (Rahmat et al., 2025; Istiqomah et al., 2025; Pamungkas et al., 2024).

Berdasarkan hasil analisis situasi dan rapat koordinasi bersama Dinas PPAPP dan pendamping UMKM pada November 2020, ditetapkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam mendesain tampilan foto produk serta mengelola media sosial sebagai marketplace. Diharapkan, peningkatan kapasitas tersebut dapat membantu UMKM menarik minat konsumen, meningkatkan potensi penjualan, dan memperkuat keberlanjutan usaha di tengah tantangan pandemi.

METODE

Metode pelaksanaan dibutuhkan untuk mendukung tercapainya solusi terhadap permasalahan yang dihadapi di UMKM Binaan Dinas PPAPP. Peserta PkM adalah para pengusaha UMKM binaan Dinas PPAPP yang berasal dari 44 kecamatan yang berada di wilayah DKI Jakarta. Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini terdapat 19 orang pelaku UMKM sebagai peserta yang terlibat. Tahapan pelaksanaan kegiatan terdiri dari:

1. Tahapan Persiapan

Tahap ini yang dilakukan melakukan survei melalui *pre test* terkait pengetahuan mereka terhadap *content writing*, desain label atau foto, dan video. Pada tahap ini juga peserta

diminta untuk mengumpulkan materi dan informasi yang akan digunakan sebagai materi promosi, antara lain merk, deskripsi produk, varian produk, foto produk, harga produk, poster/video, akun media social, dan no *WhatsApp*.

2. Tahapan Pembelajaran dan Implementasi

Berdasarkan hasil *pretest*, maka dilakukan proses pembelajaran untuk meningkatkan pengetahuan dasar fotografi produk, kemampuan memilih pencahayaan yang tepat, penguasaan teknik pengambilan foto, penggunaan aplikasi pengeditan foto, penataan produk dalam foto, daya tarik foto produk bagi konsumen, kesesuaian foto dengan identitas brand, kemampuan mengoptimalkan foto produk untuk Instagram, tingkat penguasaan teknik fotografi produk, persepsi terhadap pentingnya foto produk dalam pemasaran, serta kemampuan menciptakan pengalaman visual yang menarik melalui foto produk. Pendekatan pembelajaran berbasis praktik dipilih karena terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan visual dan kemampuan promosi UMKM melalui foto produk (Isnawati et al., 2022; Delia & Kusumasari, 2023; Syafriyandi et al., 2024; Ramadhani & Nur, 2023).

3. Tahapan Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan pelatihan yaitu peningkatan kemampuan pengelolaan foto produk untuk promosi. Evaluasi dilakukan dengan pemberian kuesioner (*posttest*) kepada peserta. Data yang diperoleh dari kuesioner *pretest* dan *posttest* dianalisis untuk mengetahui perbedaan kompetensi sebelum dan sesudah mengikuti tahapan program PkM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema pelatihan keterampilan mendesain foto produk diadakan secara daring melalui platform Zoom. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada pelaku usaha UMKM di Dinas PPAPP Jakarta agar dapat meningkatkan kualitas pemasaran produk mereka melalui foto yang menarik dan profesional. Pelatihan ini diikuti oleh 19 orang pelaku usaha UMKM yang tergabung dalam Dinas PPAPP Jakarta. Seluruh peserta berasal dari berbagai jenis usaha kecil dan menengah yang tersebar di wilayah Jakarta. Gambar 1 menampilkan sesi pelatihan melalui Zoom.



Gambar 1. Foto Kegiatan Pelatihan

Materi yang diberikan kepada peserta meliputi teknik dasar fotografi produk, penggunaan aplikasi desain grafis untuk mengedit foto produk, serta tips dan trik dalam menghasilkan foto produk yang menarik bagi konsumen. Tujuan utama dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan keterampilan peserta dalam mendesain foto produk yang profesional, yang pada gilirannya dapat mendukung pemasaran dan promosi produk UMKM. Foto produk yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan berperan penting dalam proses

pemasaran di platform digital seperti media sosial atau *e-commerce*.



Gambar 2. Tampilan Beberapa Materi yang Disampaikan Pada Pelatihan

Pelatihan dilakukan secara interaktif, dengan peserta diberikan kesempatan untuk bertanya dan berdiskusi langsung dengan narasumber yang berkompeten di bidang fotografi dan desain grafis. Metode yang digunakan adalah kombinasi antara teori dan praktik. Pada sesi pertama, peserta diberikan pemahaman mengenai dasar-dasar fotografi, seperti pencahayaan, komposisi, dan teknik pengambilan gambar yang efektif.

Pelatihan ini memberikan dampak yang positif bagi para pelaku usaha UMKM. Dengan keterampilan yang baru mereka peroleh, peserta dapat lebih percaya diri dalam memasarkan produk mereka dengan foto yang lebih profesional dan menarik. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar dan membuka peluang lebih besar untuk menjangkau konsumen potensial melalui media sosial dan platform *e-commerce*. Selain itu, pelatihan ini juga diharapkan dapat memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Secara keseluruhan, pelatihan ini berhasil memberikan manfaat yang signifikan bagi peserta dalam meningkatkan keterampilan fotografi dan desain mereka, yang nantinya akan berkontribusi pada pengembangan usaha mereka masing-masing.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami

konsep dasar fotografi, tetapi juga mampu mengedit foto produk secara mandiri menggunakan aplikasi desain grafis. Mereka kini dapat menghasilkan foto yang lebih menarik dan sesuai dengan standar pemasaran digital yang efektif. Gambar 3 menampilkan beberapa hasil foto produk peserta.



Gambar 3. Beberapa Contoh Foto Produk Peserta

Dalam mengevaluasi pemahaman peserta maka dilakukan pengukuran tingkat pemahaman peserta melalui pre test dan post test, hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pre Test dan Post Test Pengukuran Pengetahuan Peserta

Pertanyaan No.	Hasil Pre Test		Hasil Post Test		Jumlah orang yang Berhasil Ditingkatkan Pemahamannya (Selisih antara PostTest dikurangi PreTest)
	Jumlah Peserta yang Mengetahui	% dari total 27 orang	Jumlah Peserta yang Mengetahui	% dari total 27 orang	
1	5	19%	17	63%	12
2	3	11%	15	56%	12
3	4	15%	16	59%	12
4	6	22%	18	67%	12
5	5	19%	17	63%	12
6	4	15%	16	59%	12
7	3	11%	15	56%	12
8	3	11%	16	59%	13
9	4	15%	17	63%	13
10	18	67%	19	70%	1
11	3	11%	16	59%	13
Rata-rata	5	20%	17	62%	69%

*Keterangan: 1)Apakah Anda sudah mengetahui dasar-dasar fotografi produk?; 2)Apakah Anda tahu bagaimana cara memilih pencahayaan yang tepat

untuk foto produk?; 3)Apakah Anda tahu teknik dasar dalam mengambil foto produk yang menarik?; 4)Apakah Anda sudah mengetahui cara menggunakan aplikasi pengeditan foto?; 5)Apakah Anda tahu cara menyusun produk di foto agar terlihat menarik?; 6)Apakah Anda merasa foto produk Anda menarik bagi konsumen?; 7)Apakah Anda merasa mampu membuat foto produk yang sesuai dengan brand Anda?; 8)Apakah Anda tahu cara mengoptimalkan foto produk untuk menarik perhatian pembeli di Instagram?; 9)Apakah Anda merasa sudah menguasai teknik fotografi produk yang optimal?; 10)Apakah Anda merasa pemasaran produk melalui foto penting untuk bisnis Anda?; dan 11)Apakah Anda tahu cara menciptakan pengalaman visual yang menarik melalui foto produk?.

Berdasarkan Tabel 1, hasil pengukuran pre-test menunjukkan bahwa tingkat pemahaman awal pelaku UMKM binaan Dinas PPAPP DKI Jakarta terhadap fotografi produk masih relatif rendah, dengan rata-rata hanya 5 orang atau sekitar 20% peserta yang memahami indikator-indikator yang diukur. Sebagai contoh, hanya 3 peserta (11%) yang mengetahui cara memilih pencahayaan yang tepat dan memahami kesesuaian foto dengan *brand*, serta hanya 4 peserta (15%) yang memahami teknik dasar pengambilan foto produk. Temuan ini memperkuat permasalahan yang telah diuraikan pada subbab pendahuluan, yaitu keterbatasan kompetensi visual UMKM dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran daring.

Setelah pelaksanaan pelatihan sebagaimana dijelaskan pada subbab metode, terjadi peningkatan pemahaman yang signifikan pada hampir seluruh indikator. Hasil post-test menunjukkan rata-rata 17 peserta atau sekitar 62% telah memahami aspek-aspek fotografi

produk, dengan rata-rata peningkatan pemahaman sebesar 69%. Secara rinci, pemahaman mengenai pemilihan pencahayaan meningkat dari 3 peserta (11%) menjadi 15 peserta (56%), sedangkan pengetahuan tentang teknik pengambilan foto produk meningkat dari 4 peserta (15%) menjadi 16 peserta (59%). Peningkatan yang serupa juga terjadi pada kemampuan menggunakan aplikasi pengeditan foto, yang meningkat dari 6 peserta (22%) menjadi 18 peserta (67%).

Peningkatan paling tinggi terlihat pada indikator yang berkaitan langsung dengan pemasaran digital dan komunikasi visual. Kemampuan mengoptimalkan foto produk untuk menarik perhatian pembeli di Instagram meningkat dari 3 peserta (11%) pada pre-test menjadi 16 peserta (59%) pada post-test, dengan selisih peningkatan sebesar 81%. Selain itu, pemahaman mengenai penciptaan pengalaman visual yang menarik meningkat dari 3 peserta (11%) menjadi 16 peserta (59%). Temuan ini sejalan dengan penelitian Wei et al. (2014), Zhu et al., (2025), dan Ramadhani & Febriana (2024) yang menegaskan bahwa estetika visual, komposisi, dan daya tarik emosional foto produk berperan penting dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen dalam konteks pemasaran daring.

Sementara itu, indikator mengenai pentingnya pemasaran produk melalui foto sejak awal telah memiliki tingkat pemahaman yang relatif tinggi, yaitu 18 peserta (67%) pada pre-test dan meningkat menjadi 19 peserta (70%) pada post-test, dengan selisih peningkatan yang kecil (5,3%). Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM pada dasarnya telah menyadari pentingnya foto produk dalam pemasaran digital, namun belum dibekali keterampilan teknis yang

memadai. Oleh karena itu, peningkatan signifikan pada indikator-indikator teknis setelah pelatihan membuktikan bahwa metode pembelajaran berbasis praktik efektif dalam menjembatani kesenjangan antara kesadaran dan kemampuan, serta mendukung kesiapan UMKM dalam memanfaatkan bazar online dan media sosial sebagai strategi pemasaran. Dengan meningkatnya kualitas foto produk, UMKM memiliki peluang lebih besar dalam membangun brand image, meningkatkan visibilitas, dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan (Ramadhani & Febriana, 2024; Yulianti & Hasim, 2025; Zhu et al., 2025).

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan desain foto produk bagi pelaku UMKM binaan Dinas PPAPP DKI Jakarta terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam mendukung pemasaran digital. Hasil evaluasi melalui pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan pada hampir seluruh indikator fotografi produk, dengan rata-rata pemahaman meningkat dari sekitar 20% sebelum pelatihan menjadi 62% setelah pelatihan, serta rata-rata peningkatan sebesar 69%. Peningkatan paling menonjol terjadi pada aspek teknis, seperti pemilihan pencahayaan, teknik pengambilan foto, penggunaan aplikasi pengeditan, optimalisasi foto produk di media sosial, serta kemampuan menciptakan pengalaman visual yang menarik. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun pelaku UMKM telah memiliki kesadaran awal mengenai pentingnya foto produk sebagai media pemasaran, keterbatasan keterampilan teknis menjadi hambatan utama dalam

implementasinya. Melalui pelatihan yang berbasis teori dan praktik, peserta mampu meningkatkan kompetensi visual dan kesiapan mereka dalam memanfaatkan platform digital, khususnya Instagram dan bazar online, sebagai sarana promosi produk. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas individu pelaku UMKM, tetapi juga berpotensi mendukung keberlanjutan usaha dan daya saing UMKM di tengah perkembangan ekonomi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas YARSI yang telah mendanai kegiatan pengabdian masyarakat ini, serta Pihak Pemerintah Provinsi DKI Jakarta melalui Dinas Pemberdayaan Perlindungan Anak dan Pengendalian Penduduk (PPAPP) yang bekerja sama dengan Universitas YARSI dalam program Pengembangan Kewirausahaan Terpadu (PKT).

DAFTAR PUSTAKA

- Azzam, F. R., Pradana, M., & Widodo, A. (2025). The Social Media Marketing Toward Purchase Intention: The Mediating Role Of Brand Image And Source Credibility In Indonesia. *International Journal Of Integrative Sciences*, 4(2). <https://doi.org/10.55927/ijis.v4i2.10>
- Delia, H. E., & Kusumasari, I. R. (2023). Penerapan Foto Produk Sebagai Optimalisasi Digital Marketing Pada UMKM “Dancuk Jaran” Di Desa Ngadiboyo. *Jurnal Insan Pengabdian Indonesia*, 1(3). <https://doi.org/10.62007/jouipi.v1i3.40>
- Erlistyarini, Y. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dan Foto Produk Katalog Di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat AbdiMas*, 10(1). <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/ABD/article/view/7112>
- Hanifah, A. M. Z. (2025). The Influence Of Digital Marketing And Brand Image On Purchase Intention Of Local Fashion Products In Surabaya: A Quantitative Study. *Logistica: Journal Of Logistic And Transportation*, 2(1). <https://doi.org/10.61978/logistica.v2i1.627>
- Isnawati, S. I., Budiyanto, A. E., & Jayanti, F. D. (2022). Pelatihan Fotografi Produk Untuk Pemasaran Digital Menggunakan Teknik Lifestyle Photography. *Jurnal Bakti Humaniora*, 2(1). <https://jurnal.unw.ac.id/index.php/jbm/article/view/1740>
- Istiqomah, N. H., Farhan, M., Setiyadi, N. W., Alisa, S. N., & Wulan, M. C. (2025). Fotografi Produk Untuk Meningkatkan Optimalisasi Digital Marketing Produk UMKM Di Desa Sembungrejo Kecamatan Merakurak. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(11), 5495–5501. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i11.2017>
- Pamungkas, Y. B., Fanani, F., Setiawan, Y. B., & Hapsari, R. (2024). Pendampingan Pembuatan Foto Produk Sebagai Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Brand Dari Produk UMKM Di Kelurahan Sendangmulyo. *Jurnal SOLMA*, 13(3).

- <https://doi.org/10.22236/solma.v13i3.15907>
- Rahmat, M. R. A., Setiawan, A., & Macenning, A. R. D. (2025). Peningkatan Daya Saing Produk UMKM Melalui Pelatihan Fotografi Produk Untuk Strategi Marketing Kreatif. *Jurnal Pengabdian Indonesia*, 1(10). <https://doi.org/10.62567/jpi.v1i1.720>
- Ramdani, F., Sahara, S., & Anisa, D. C. (2025). The Influence Of Social Media Marketing, Product Quality And Price On Purchase Intention. *Journal Of Tourism Economics And Policy*, 5(3). <https://doi.org/10.38142/jtep.v5i3.1495>
- Ramadhani, N., & Febriana, P. (2024). Meningkatkan Visibilitas Merek Untuk Warung Makan Di Indonesia Melalui Pelatihan Fotografi Dan Pembuatan Katalog Digital. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(2). <https://doi.org/10.47134/dkv.v1i2.2716>
- Ramadhani, R. P., & Nur, D. I. (2023). Membangun Citra Merek Melalui Fotografi Produk Sepatu Bagi UMKM Di Mojokerto. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3). <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i3.313>
- Servanda, I. R. S., Reno Kemala Sari, P., & Ananda, N. A. (2019). Peran Ulasan Produk Dan Foto Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 69–79. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i2.526>
- Setyarti, E., Pudjowati, J., & Iman, N. (2025). The Influence Of Consumer Reviews On Social Media On Purchase Intentions Through A Digital Marketing Perspective. *Journal Of Economic Education And Entrepreneurship Studies*, 6(2). <https://doi.org/10.62794/je3s.v6i2.8262>
- Syafriyandi, S., Syaputra, D., Fitriady, M. Y., & Sudirman, S. (2024). Pengembangan Kemampuan Foto Produk Mahasiswa Sebagai Media Pemasaran Pada UMKM Haloptik. *Indonesian Journal Of Economy, Business, Entrepreneurship And Finance*, 4(2). <https://doi.org/10.53067/ijebe.v4i2.158>
- Wei, D., Sundaresan, N., Piramuthu, R., & Bhardwaj, A. (2014). Is A Picture Really Worth A Thousand Words? On The Role Of Images In E-Commerce. *Proceedings Of The 7th ACM International Conference*, 633–642. <https://doi.org/10.1145/2556195.2556226>
- Wulansari, W., Yaputra, H., Tanjaya, S., Tania, A., & Tambunan, V. A. (2025). The Influence Of Digital Marketing On Purchase Intention Mediated By Consumer Engagement And Moderated By Consumer Trust. *Jurnal Visi Manajemen*, 11(3). <https://doi.org/10.56910/jvm.v11i3.845>
- Yulianti, R., & Hasim. (2025). Konten Visual Instagram Sebagai Media Promosi Pada Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Kamaleens. *Komunika Bangsa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1).

<https://doi.org/10.31848/kosa.v3i1.4301>

Zhu, Y., Cao, X., Su, Y., & Ma, Y. (2025). Measuring Information Richness In Product Images: Implications For Online Sales. *arXiv Preprint, Cornell University*.

<https://doi.org/10.48550/arXiv.2508.04541>

Zulkarnain, M. Q. (2025). The Influence Of Digital Marketing And Brand Image On Local Product Purchase Decisions Among Gen Z. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 9(2).

<https://doi.org/10.30741/adv.v9i2.1803>